

# **A influência do tamanho do investimento realizado na intensidade do efeito custo afundado: quando mais é mais.**

**Denizar Leal** (UFES) - denizarleal@uol.com.br

**Guilherme Freitas Campos** (UFES) - freitascontato@yahoo.com.br

## **Resumo:**

*O efeito custo afundado caracteriza-se pela atenção indevida das pessoas a custos passados (THALER, 1980) e tem sido, por essa razão, estudado como um viés cognitivo em decisões envolvendo alocação de recursos ou a escolha de um caminho em detrimento de outro (ARKES; BLUMER, 1985). A literatura aponta ainda que diferentes estudos apresentaram diferentes níveis de intensidade do efeito custo afundado em experimentos neles realizados. Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar se o tamanho dos custos afundados pode provocar uma maior tendência à escolha de uma opção em que se tenha investido mais recursos do que em outra. Trata-se de uma pesquisa experimental, realizada na modalidade entressujeitos, que contou com estudantes de graduação como participantes da pesquisa. A variável independente testada no experimento foi o tamanho do investimento realizado e a variável dependente foi a escolha dos participantes entre duas opções existentes. Os principais resultados foram: o teste qui-quadrado mostrou significância das diferenças entre as proporções de sujeitos que escolheram cada uma das duas opções disponíveis; a diferença do padrão de respostas dos dois grupos foi significativa, indicando a existência do efeito custo afundado; os participantes submetidos ao cenário com maior investimento realizado, foram mais propensos a honrar os custos afundados, isto é, com o aumento do valor do investimento realizado, ocorreu também o aumento do percentual de participantes que foram influenciados pelos custos afundados em suas escolhas; entre outros resultados.*

**Palavras-chave:** *Efeito Custo Afundado. Tomada de Decisão. Contabilidade Mental.*

**Área temática:** *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

## **A influência do tamanho do investimento realizado na intensidade do efeito custo afundado: quando mais é mais.**

### **Resumo**

O efeito custo afundado caracteriza-se pela atenção indevida das pessoas a custos passados (THALER, 1980) e tem sido, por essa razão, estudado como um viés cognitivo em decisões envolvendo alocação de recursos ou a escolha de um caminho em detrimento de outro (ARKES; BLUMER, 1985). A literatura aponta ainda que diferentes estudos apresentaram diferentes níveis de intensidade do efeito custo afundado em experimentos neles realizados. Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar se o tamanho dos custos afundados pode provocar uma maior tendência à escolha de uma opção em que se tenha investido mais recursos do que em outra. Trata-se de uma pesquisa experimental, realizada na modalidade entressujeitos, que contou com estudantes de graduação como participantes da pesquisa. A variável independente testada no experimento foi o tamanho do investimento realizado e a variável dependente foi a escolha dos participantes entre duas opções existentes. Os principais resultados foram: o teste qui-quadrado mostrou significância das diferenças entre as proporções de sujeitos que escolheram cada uma das duas opções disponíveis; a diferença do padrão de respostas dos dois grupos foi significativa, indicando a existência do efeito custo afundado; os participantes submetidos ao cenário com maior investimento realizado, foram mais propensos a honrar os custos afundados, isto é, com o aumento do valor do investimento realizado, ocorreu também o aumento do percentual de participantes que foram influenciados pelos custos afundados em suas escolhas; entre outros resultados.

Palavras-chave: Efeito Custo Afundado. Tomada de Decisão. Contabilidade Mental.

Área Temática: Custos como ferramentas para planejamento, controle e apoio a decisões.

### **1 Introdução**

As pessoas diariamente são levadas a tomar decisões, muitas delas envolvendo investimentos (gastos) efetuados de dinheiro, de tempo ou de esforço, às vezes um conjunto destes. No entanto, em muitos casos, elas são influenciadas pelo fato de já terem investido recursos e decidem honrar o investimento que fizeram. Ocorre que tais investimentos deveriam ser irrelevantes em decisões futuras, quando tais recursos não podem ser recuperados, independentemente da decisão a ser tomada (THALER, 1980).

A atenção indevida aos investimentos realizados (custos perdidos ou afundados), caracteriza um fenômeno denominado efeito custo afundado (ARKES; BLUMER, 1985).

De acordo com Kahneman e Tversky (1979), em muitas situações as pessoas agem de forma diversa do que prevê a teoria econômica. A atenção equivocada aos custos afundados é uma dessas situações e tem recebido grande atenção de pesquisadores nos últimos anos. Por exemplo Thaler (1980), Arkes e Blumer (1985), Prelec e Loewenstein (1998) e Gourville e Soman (1998) e diversos outros estudos têm se dedicado a investigar diversos aspectos do

fenômeno atribuído à atenção indevida aos custos afundados, que é denominado *the sunk cost effect* (efeito custo afundado). Paralelamente, Soman (2001), Okada e Hoch (2004), De Voe e Pfeffer (2007), Leclerc, Shmitt e Dubé (1995), dentre outros, avaliam a questão de como as pessoas tomam decisões a partir do investimento do tempo.

No Brasil, embora tenham sido encontrados estudos que abordam a questão do efeito custo afundado, como os de Borba e Murcia (2005), Murcia e Borba (2006), Silva, Souza e Domingos (2008) e Rover, Werges, Tomazzia e Borba (2009), Leal (2014), Leal e Holz (2015) em alguns casos não ocorreu o efeito em experimentos realizados. Por exemplo, no estudo de Rover et. al. (2009), enquanto no segundo cenário por eles utilizado, que envolvia um custo afundado de R\$ 500,00, os participantes fizeram suas escolhas influenciados pelo valor investido, no quarto cenário, cujo investimento foi de apenas R\$ 10,00, o efeito custo afundado não ocorreu. Também no estudo de Silva, Souza e Domingos (2008), o efeito não ocorreu na comparação entre investimentos de R\$ 1.000,00 e R\$ 500,00 (para passeios a dois eventos distintos).

Rover et. al. (2009) sugeriram que o efeito custo afundado pode não ter ocorrido em seu estudo devido à maior relevância de outros fatores que foram considerados no contexto apresentado e consideram que o efeito só ocorre quando não há outras informações mais salientes que possam influenciar as pessoas em suas escolhas. Já Silva, Souza e Domingos (2008) consideram que o efeito pode não ter ocorrido em seu estudo devido à pequena importância do valor apresentado.

Nesse sentido, esta pesquisa pretende responder à seguinte questão: Como a intensidade do efeito custo afundado é influenciada pelo tamanho do investimento inicial realizado?

Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar se o tamanho dos custos afundados pode provocar uma maior tendência à escolha de uma opção em que se tenha investido mais recursos do que em outra. Para isso, o cenário nele utilizado foi construído de forma a eliminar a possibilidade de outras variáveis não controladas no experimento influenciarem os tomadores de decisão, como por exemplo as diferenças entre tipos de eventos ou nomes de cidades.

Dessa forma, pretende-se contribuir para um maior conhecimento de como o efeito custo afundado se manifesta no Brasil, em questões envolvendo decisões pessoais.

A presente pesquisa está dividida em quatro seções. Após esta de caráter introdutório, na seção dois é apresentado referencial teórico, a seção três traz a metodologia de pesquisa empregada, a apresentação das variáveis (dependente e independente) a serem testadas, assim como a apresentação e discussão dos resultados. Na seção quatro apresenta-se as conclusões e recomendações para futuras pesquisas, e, por fim, apresenta-se as referências.

## **2 Referencial teórico**

A aversão à perda é um dos pontos chave da teoria dos prospectos de Kahneman e Tversky (1979) e para Thaler (1999) um dos elementos essenciais dos estudos de *mental accounting* (contabilidade mental). Para ele a contabilidade mental é um conjunto de operações

mentais utilizado pelos indivíduos e pelas famílias para organizar, avaliar e controlar suas atividades financeiras.

Thaler (1999), ao descrever alguns aspectos da tomada de decisão em contabilidade mental, lista os três componentes do processo que recebem maior atenção em seu estudo: como os resultados são percebidos e sentidos pelas pessoas e como as decisões são tomadas e, posteriormente, avaliadas; a alocação das atividades em contas específicas; a frequência com que as contas são avaliadas. Thaler (1999) destaca que as pessoas mentalmente abrem uma conta para cada operação que fazem, procuram relacionar o custo (gasto de dinheiro) com o benefício decorrente do gasto e têm relutância em fechar uma conta no vermelho, pois, para ele, as pessoas têm aversão à perda.

Adicionalmente, Cheema e Soman (2006) afirmam que a contabilidade mental em determinadas condições é maleável, ou seja, os consumidores têm flexibilidade na alocação de despesas em diferentes contas mentais, principalmente quando uma despesa pode ser classificada de mais de uma forma (por exemplo: ir ao shopping lancha pode ser do grupo lazer ou do grupo alimentação).

Prelec e Loewenstein (1998) também abordam a questão da contabilidade mental e propõem uma teoria de dupla entrada, que prevê a interação entre o prazer do consumo e a dor do pagamento. Esses autores sugerem a existência de uma aversão à dívida, o que faz com que as pessoas sintam mais prazer em consumir aquilo que foi pago antes, ou seja, as pessoas sentem mais prazer quando pagam antes e consomem depois.

Thaler (1999) declara que uma das questões que o fazem ter interesse pela contabilidade mental é a tentativa de entender porque as pessoas dão atenção aos custos afundados. Para Thaler (1980) o efeito custo afundado tem origem no sistema psíquico de contabilidade das pessoas, para o qual o equivalente a débito e crédito são, respectivamente, a dor do pagamento e o prazer do benefício que se espera ao se realizar um investimento. Para ele, embora a teoria econômica estabeleça que apenas custos incrementais e benefícios deveriam afetar as decisões, ou seja, os custos históricos deveriam ser irrelevantes, os consumidores não ignoram os custos afundados, sugerindo que o fato de uma pessoa pagar por um produto ou serviço aumenta a probabilidade de que tal produto ou serviço seja utilizado.

Nessa mesma linha, Friedman *et al.* (2007) consideram que um custo é afundado quando ele não pode ser recuperado, não devendo ter efeito em pagamentos incrementais de decisões futuras e, conseqüentemente, não deve ser considerado em escolhas racionais. Eles argumentam que embora os economistas considerem que as pessoas são racionais, esses devotam um considerável tempo das aulas e um significativo número de páginas dos livros para ensinar estudantes de graduação e de MBA a ignorarem os custos afundados.

Ainda de acordo com Friedman *et al.* (2007) há dois mecanismos psicológicos distintos que podem ter relação com o efeito custo afundado: a autojustificativa, pois as pessoas não querem assumir que fizeram um investimento (gasto) errado; e a aversão à perda, que faz com que os indivíduos apliquem mais recursos para tentar “salvar” um investimento já realizado.

Já na visão de Arkes e Blumer (1996), uma das razões para que o efeito custo afundado ocorra é o fato de que as pessoas não querem ser consideradas “desperdiçadoras”, o que faz com que busquem investir novos recursos na tentativa de recuperar custos afundados.

As pesquisas relacionadas ao efeito, em sua grande maioria, utilizam experimentos baseados em cenários hipotéticos, em diferentes linhas de investigação. Enquanto alguns estudos avaliam se os participantes levarão em conta os custos afundados ao decidir se vão a um ou outro evento – um final de semana em diferentes estações de esqui (ARKES; BLUMER, 1985); uma peça de teatro ou um concerto de rock (SOMAN, 2001) -, outros avaliam se as pessoas persistirão em determinado investimento iniciado, mas que não tem grandes perspectivas de êxito – projeto do avião invisível (ARKES; BLUMER, 1985); equipamento para fuga de radar (GARLAND, 1990). Ainda há outros estudos que avaliam a persistência das pessoas na aplicação de novos recursos em um objetivo, comparando-se contas mentais diferentes - ticket de teatro (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984).

Nesse sentido, Gourville e Soman (1998) analisaram o impacto no comportamento dos consumidores causado pelo distanciamento entre o custo e o benefício (o pagamento e o consumo), verificando que o efeito custo afundado se dilui ao longo do tempo.

A partir de adaptação do exemplo do ticket de teatro de Kahneman e Tversky (1984), com a inclusão de valores diferentes de gasto adicional, experimentos realizados por Thames (1996) indicam que a contabilidade mental, juntamente com o tamanho do investimento incremental necessário para recuperar eventual custo perdido, tem influência na tendência das pessoas em honrar custos afundados, realçando a importância da contabilidade mental no processo de tomada de decisão.

No Brasil poucos trabalhos que se dedicam ao estudo do efeito foram divulgados. Borba e Murcia (2005) e Murcia e Borba (2006) constataram a ocorrência do fenômeno em estudos realizados com alunos de graduação dos cursos de Ciências Contábeis, Administração e Economia de uma Universidade Federal, concluindo que o ensino da contabilidade gerencial não é suficiente para fazer os estudantes do curso de Ciências Contábeis ignorarem os custos afundados no processo de tomada de decisão.

Silva, Souza e Domingos (2008), que aplicaram questionários a alunos de graduação dos cursos de Ciências Contábeis, Administração, Economia e Estatística de uma Universidade Brasileira, investigaram, em um dos problemas por eles proposto, se a existência de informação sobre o valor do investimento passado interfere na tomada de decisão. Esses autores constataram que a maioria dos respondentes escolheu a opção que lhes foi sugerida como preferível (dentre duas escolhas possíveis) com ou sem a evidenciação do valor do investimento anterior. Embora não tenha ficado caracterizado um forte efeito do custo afundado, para as pessoas que sofreram influência do efeito não havia diferença significativa com ou sem a evidenciação do valor gasto.

Rover et. al. (2009) confirmaram a existência do efeito custo afundado em alguns dos experimentos por eles realizados com alunos de nove cursos de graduação, em três universidades de Santa Catarina e não conseguiram confirmar a hipótese que investigaram, que sugeria que os alunos dos cursos da área de negócios seriam menos propensos ao viés cognitivo causado pelo efeito.

Outros trabalhos buscaram investigar o efeito em atividades específicas, como o de Leal (2014), que constatou que em situação de incerteza, até mesmo pessoas com experiência anterior na decisão a ser tomada, foram influenciadas pelos custos afundados em suas escolhas. Por outro lado, Leal e Holz (2015) verificaram que essa influência pode ser mitigada na presença de um custo de oportunidade, quando os tomadores de decisão já possuem experiência de escolhas semelhantes realizadas anteriormente.

Na sequência é apresentada a metodologia utilizada neste estudo, com a discussão sobre os resultados obtidos.

### **3 Metodologia, apresentação e discussão dos resultados**

Como o objetivo da pesquisa foi verificar se o tamanho do investimento realizado provoca uma maior tendência à ocorrência do efeito custo afundado, utilizou-se da pesquisa experimental. Essa metodologia permite avaliar a influência da manipulação de uma variável (variável independente) sobre outra (variável dependente), a partir da observação dos resultados dessa manipulação entre os grupos estudados (GIL, 2002).

Assim, foi realizado um experimento, dividido em duas fases, com utilização da modalidade entressujeitos, uma vez que cada componente de cada grupo estudado foi submetido a apenas um cenário dentre os utilizados. O experimento foi realizado com estudantes de graduação de diversos cursos de uma universidade brasileira, com abordagem em sala de aula e preenchimento do instrumento de pesquisa na presença de um dos pesquisadores. A variável manipulada no experimento (variável independente) foi o tamanho do investimento realizado e a variável de observação (variável dependente) foi a escolha dos participantes entre duas opções existentes.

Na primeira fase do experimento foi utilizado um cenário adaptado de Soman (2001), com base em cenário utilizado por Arkes e Blumer (1985), porém sem identificação do evento que seria objeto da decisão, de forma a evitar a influência do gosto do participante por um ou outro tipo de atividade. Por exemplo, pode haver preferência das pessoas entre assistir a uma peça de teatro ou ir a um show de uma banda de rock (SOMAN, 2001). No experimento realizado por Soman (2001) o cenário apresentado aos participantes indicou que eles gostariam de assistir aos dois eventos, mas tinham expectativas de que gostariam mais do concerto de rock. O autor indicou que 61,7% dos participantes de seu experimento consideraram o custo afundado em sua decisão, isto é, escolheram ir ao evento que custou mais caro, mesmo com indicação no cenário de que o outro evento deveria ser melhor.

Neste estudo, essa etapa do experimento contou com a participação de 74 sujeitos, sendo 40 submetidos à versão em que havia diferença entre os valores investidos (grupo experimental) e 34 que fizeram sua escolha entre dois eventos de mesmo valor (grupo de controle). Assim, a ocorrência do efeito custo afundado se caracterizaria se houvesse diferença significativa entre as escolhas dos dois grupos.

O cenário descrito indicava que os participantes haviam comprado ingressos para dois eventos culturais distintos, pagando valores diferentes (um evento quatro vezes mais caro que o outro) e depois ficaram sabendo que somente poderiam assistir a um deles. Foi indicado também

que os respondentes gostariam de assistir aos dois eventos, mas que tinham expectativa de que o que custou mais barato seria melhor do que o outro.

Como mencionado anteriormente, diferentemente dos estudos de Arkes e Blumer (1985), de Soman (2001) e de outros autores que adaptaram o mesmo cenário, que especificaram os tipos de eventos (um passeio para esqui em Michigan X um passeio para esqui em Wisconsin, no primeiro; uma peça de teatro X um concerto de uma banda de rock, no segundo) optou-se aqui por não indicar o tipo de evento, para evitar o viés decorrente das preferências pessoais (gostar mais de teatro ou de show musical, por exemplo). Outras modificações foram a alteração da proporção entre o maior e o menor gasto de dinheiro de 3x1 para 4x1.

#### Cenário com valores diferentes – grupo experimental

Considere o seguinte cenário: você trabalha e seus rendimentos são suficientes para seus gastos usuais e para suas atividades de lazer. Nos últimos dias, você ficou sabendo que haverá dois eventos culturais de seu interesse, mas em datas diferentes. Assim, você adquiriu ingressos para os dois. O ingresso para o primeiro evento custou R\$ 200,00, enquanto o ingresso para o segundo custou R\$ 50,00. Você gostaria de assistir aos dois eventos, embora tenha expectativa de que o segundo deverá ser melhor que o primeiro.

Neste momento você recebe a informação de que um dos eventos teve a data alterada, de forma que os dois ocorrerão no mesmo dia e horário. Em outras palavras, você só poderá assistir a um deles. Assuma que os ingressos são intransferíveis (eles vêm com seu nome impresso) e não reembolsáveis, ou seja, você só poderá usar um dos ingressos e, assim, perderá o outro.

A qual dos eventos você irá?

- Irei ao primeiro  
 - Irei ao segundo

#### Cenário com valores iguais – grupo de controle

Considere o seguinte cenário: você trabalha e seus rendimentos são suficientes para seus gastos usuais e para suas atividades de lazer. Nos últimos dias, você ficou sabendo que haverá dois eventos culturais de seu interesse, mas em datas diferentes. Assim, você adquiriu ingressos para os dois, a R\$ 200,00 cada um. Você gostaria de assistir aos dois eventos, embora tenha expectativa de que o segundo deverá ser melhor que o primeiro.

Neste momento você recebe a informação de que um dos eventos teve a data alterada, de forma que os dois ocorrerão no mesmo dia e horário. Em outras palavras, você só poderá assistir a um deles. Assuma que os ingressos são intransferíveis (eles vêm com seu nome impresso) e não reembolsáveis, ou seja, você só poderá usar um dos ingressos e, assim, perderá o outro.

A qual dos eventos você irá?

- Irei ao primeiro  
 - Irei ao segundo

A tabela 1, a seguir, apresenta os resultados obtidos na primeira fase do experimento:

Tabela 1 – Resumo das decisões na primeira fase do experimento

Cenário	Decisão				Total	
	Ir ao primeiro evento		Ir ao segundo evento			
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Valores diferentes	12	35,3%	22	64,7%	34	100%
Valores iguais	6	15,0%	34	85,0%	40	100%

Fonte: elaborado pelos autores

Foi utilizado o teste qui-quadrado para verificar a significância das diferenças entre as proporções de sujeitos que escolheram cada uma das duas opções disponíveis. A diferença do padrão de respostas dos dois grupos foi significativa,  $\chi^2(1) = 3,97$ ,  $p < 0,05$ , indicando a existência do efeito custo afundado. No primeiro cenário, vários respondentes (35,3% dos participantes) afirmaram que iriam ao primeiro evento, mesmo imaginando que o segundo fosse melhor. No entanto, a grande maioria dos participantes (64,7%) da versão com investimentos diferentes não foi influenciada pelos custos afundados, isto é, mesmo tendo pago mais pelo ingresso do primeiro evento, afirmaram que escolheriam ir ao segundo.

Na segunda fase do experimento, realizada com mais dois grupos de participantes, foi aumentado o valor do investimento realizado e, por essa razão, foi necessário alterar também o tipo de atividade que seria realizada. Neste caso, optou-se por uma viagem, o que possibilitaria a utilização de valores superiores aos apresentados no cenário da primeira fase. A seguir são apresentadas as duas versões e os resultados obtidos. Nessa etapa foram utilizados 50 participantes em cada uma das versões, também com aplicação dos instrumentos de pesquisa em sala de aula, na presença de um dos pesquisadores.

#### Cenário com valores diferentes – grupo experimental

Considere o seguinte cenário: Você trabalha e seus rendimentos são suficientes para seus gastos usuais e para suas atividades de lazer. Nos últimos dias, você adquiriu dois pacotes de viagens para dois finais de semana distintos. O pacote para o primeiro passeio custou R\$ 4.000,00, enquanto o pacote para o segundo passeio custou R\$ 1.000,00. Você está muito interessado nos dois passeios, embora tenha expectativa de que o segundo deverá ser melhor que o primeiro.

Neste momento percebe que, por um erro seu, marcou os dois passeios para o mesmo final de semana, de forma que você só poderá ir a um deles. Assuma que os pacotes são intrasferíveis (as passagens e estadias estão em seu nome) e não reembolsáveis, ou seja, você só poderá usufruir de um dos passeios e, assim, perderá o outro.

Pergunta: A qual passeio você irá?

( ) - Irei ao primeiro

( ) - Irei ao segundo



Cenário com valores iguais – grupo de controle

Considere o seguinte cenário: Você trabalha e seus rendimentos são suficientes para seus gastos usuais e para suas atividades de lazer. Nos últimos dias, você adquiriu dois pacotes de viagens para dois finais de semana distintos. Ambos os pacotes custaram R\$ 1.000,00. Você está muito interessado nos dois passeios, embora tenha expectativa de que o segundo deverá ser melhor que o primeiro.

Neste momento percebe que, por um erro seu, marcou os dois passeios para o mesmo final de semana, de forma que você só poderá ir a um deles. Assuma que os pacotes são intrasferíveis (as passagens e estadias estão em seu nome) e não reembolsáveis, ou seja, você só poderá usufruir de um dos passeios e, assim, perderá o outro.

Pergunta: A qual passeio você irá?

- Irei ao primeiro

- Irei ao segundo

A tabela 2, a seguir, apresenta os resultados obtidos nessa fase, cujos valores foram maiores que os da primeira:

Tabela 2 – Resumo das decisões na segunda fase do experimento

Cenário	Decisão				Total	
	Ir ao primeiro evento		Ir ao segundo evento			
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Valores diferentes	28	56,0%	22	44,0%	50	100%
Valores iguais	7	14,0%	43	86,0%	50	100%

Fonte: elaborado pelos autores

Novamente o efeito custo afundado ocorreu,  $\chi^2 (1) = 19,385$ ,  $p > 0,05$ . No entanto, com o aumento do valor do investimento realizado, ocorreu também o aumento do percentual de participantes que foram influenciados pelos custos afundados em suas escolhas. Quando o cenário apresentou valores de R\$ 200,00 e R\$ 50,00, apenas 35% dos participantes escolheram a opção que havia custado mais caro. Esse percentual aumentou para 56% quando os valores foram elevados para R\$ 4.000,00 e R\$ 1.000,00.

Comparadas as respostas desses dois cenários com valores diferentes, também houve diferença significativa  $\chi^2 (1) = 4,889$ ,  $p < 0,05$ , o que demonstra que o aumento do valor investido provocou aumento significativo na tendência em levar os custos afundados em consideração na escolha.

No estudo de Silva, Souza e Domingos (2008), enquanto no grupo que foi submetido a uma questão envolvendo um investimento de R\$ 1.000,00, apenas 40% dos respondentes sofreram o efeito dos custos afundados, no grupo ao qual foi apresentada a outra questão, envolvendo investimento de R\$ 1.000.000,00, o percentual de participantes que ficou preso aos custos afundados foi de 80%. Os autores atribuíram a diferença ao fato de o primeiro investimento ter sido de natureza pessoal, enquanto o segundo foi de natureza profissional. Entretanto, como ocorreu neste estudo, tal variação nos percentuais pode ter sido ocasionada pela diferença entre os valores envolvidos.

O comportamento diferente em função do valor investido pode ser ilustrado por uma questão cotidiana. Por exemplo, quando uma pessoa compra cinco balas, pagando por elas o total de R\$ 0,50 e não gosta do sabor, após experimentar a primeira, será que ela insiste no consumo das demais, da mesma forma que insistiria se, em vez de cinco balas, tivesse adquirido cinco garrafas de vinho por R\$ 500,00? Provavelmente, nesta última situação, a pessoa iria consumir as demais garrafas, tentando identificar sabores e aromas no vinho que justificassem o investimento efetuado.

#### **4 Conclusões e recomendações**

Esta pesquisa teve como objetivo investigar, no contexto de decisões relacionadas às finanças pessoais, se a intensidade do efeito custo afundado é influenciada pelo tamanho do investimento inicial realizado. Os resultados do experimento aqui apresentado demonstraram que o aumento do investimento inicial promoveu um aumento significativo do efeito custo afundado entre os pesquisados. Em outras palavras, as escolhas dos sujeitos pesquisados foram influenciadas pelo tamanho do investimento inicialmente realizado.

Quer seja para não parecerem desperdiçadores de recursos, ou para não considerarem que erraram em uma atitude anterior, ou ainda, quer seja pelo medo da perda de um recurso que investiram, dentre outras possíveis razões, os participantes da pesquisa apresentaram o viés cognitivo de serem influenciados pelos custos passados. Nesse caso, as decisões equivocadas dos que optariam pelo caminho em que haviam investido mais, mesmo com a indicação da expectativa de que a outra opção seria melhor, não resultariam em graves consequências, a não ser o fato de estarem em um lugar, quando talvez preferissem estar em outro. No entanto, quando as escolhas envolvem outros tipos de investimentos, principalmente relacionados à gestão empresarial, esse tipo de escolha enviesada pode provocar sérios prejuízos às pessoas e às organizações.

Embora o estudo não tenha sido realizado em um contexto organizacional, mas pessoal, a influência dos custos afundados nas decisões das pessoas (o efeito custo afundado) merece atenção especial dos gestores.

Estudos anteriores, mencionados no referencial teórico deste trabalho, comprovaram que o efeito também ocorre em decisões relacionadas ao ambiente organizacional. Nesse caso, decisões equivocadas, baseadas em investimentos expressivos podem provocar prejuízos significativos às organizações.

Nesse sentido, é necessário que os cursos de formação de gestores e de profissionais de áreas afins tratem de questões relacionadas ao julgamento e tomada de decisão, em especial situações envolvendo custos afundados.

Este estudo eliminou o efeito de eventual preferência do grupo de respondentes por um outro tipo de evento, já que, diferentemente dos estudos de Arkes e Blumer (1985) – escolha entre duas estações de esqui –, Soman (2001) – escolha entre peça de teatro e show musical – e de Silva, Souza e Domingos (2008) – escolha entre dois festivais de cinema diferentes –, neste trabalho não foram especificadas atividades diferentes entre as opções a serem escolhidas.

No entanto, ele ainda tem limitações relacionadas à utilização de estudantes como amostra do experimento realizado, fato comum à maioria dos estudos que investigam efeito custo afundado.

Sugere-se que sejam realizados estudos que comparem a postura dos brasileiros com outras culturas, já que os resultados sinalizam indícios de que os brasileiros são menos propensos a considerar os custos afundados de valores pequenos em suas decisões. Enquanto no estudo inicial de Arkes e Blumer (1985), realizado com estudantes dos Estados Unidos, 54% dos sujeitos foram influenciados pelos custos afundados, e no de Soman (2001) – realizado com estudantes de Hong Kong -, o efeito se manifestou em mais de 60%, para investimento inicial máximo de US\$ 100.00 no primeiro e de US\$ 57.00, no segundo, a pesquisa de Silva, Souza e Domingos (2008), com valor de R\$ 1.000, observou um efeito de 40% e o presente estudo, com investimento de R\$ 200, um efeito de 35%.

Também é importante estudar diferentes parâmetros de comparação entre investimentos para a análise da ocorrência do efeito. Por exemplo, no trabalho de Arkes e Blumer (1985) e no de Silva, Souza e Domingos (2008) o maior investimento era o dobro do menor, enquanto que no de Soman (2001) era o triplo e nesta pesquisa o quádruplo.

## Referências

ARKES, H. R.; BLUMER, C. The Psychology of sunk-costs. **Organizational Behavior & Human Decision Processes**. V. 25, p. 124-140, 1985.

ARKES, H. R.; BLUMER, C. The Psychology of waste. **Journal of Behavioral Decision Making**. V. 9, p. 213-224, 1996.

BORBA, J. A.; MURCIA, F. A influência dos custos perdidos (*sunk costs*) no processo de tomada de decisão: um estudo empírico baseado em cenários de decisão. In. **IX Congresso Internacional de Custos**. Florianópolis-SC, novembro de 2005.

CHEEMA, A.; SOMAN, D. Malleable mental accounting: the effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. **Journal of Consumer Psychology**. V. 16(1), p. 33-44, 2006.

DE VOE; S. E.; PFEFFER, J. When time is money: the effect of hourly payment on the evaluation of time. **Organization Behavior and Human Decision Processes**. V. 104, p. 1-13, 2007.

FRIEDMAN, D.; POMMERENKE, K.; LUKOSE, R.; MILAM, G.; HUBERMAN, B. Searching for the sunk cost fallacy. **Experimental Economics**. V. 10(1), p.79-104, 2007.

GARLAND, H. Throwing good money after bad: the effect of sunk costs on the decision to escalate commitment to an ongoing project – short notes. **Journal of Applied Psychology**. V. 75, n. 6, p. 728-731, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOURVILLE, J. T.; SOMAN, D. Payment depreciation: the behavioral effects of temporally separating payments from consumption. **Journal of Consumer Research**. V. 25, p. 160-174, September 1998.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**. V. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, Values and Frames. **The American Psychologist**. V. 39, p. 341-350, (1984).

LEAL, D. **O papel de custos afundados em decisões de alocação de recursos**. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

LEAL, D.; HOLZ, F. L. A influência da experiência sobre o efeito custo afundado. In: ANPCONT, 9. 2015, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPCONT, 2015.

LECLERC, F.; SCHIMITT, B. H.; DUBÉ, L. Waiting time and decision-making: is time like money? **Journal of Consumer Research**. V. 22, p 110-119, June 1995.

MURCIA, F. D.; BORBA, J. A. Um estudo empírico sobre os efeitos dos sunk costs no processo decisório dos indivíduos: evidências dos estudantes de graduação de uma universidade federal. **UNB Contábil**. V. 9, n. 2, jul-dez 2006.

OKADA, E. M.; HOCH, S. J. Spending time *versus* spending money. **Journal of Consumer Research**. V. 31, p 313-322, September 2004.

PRELEC, D.; LOEWENSTEIN, G. The red and the black: mental accounting of savings and debt. **Marketing Science**. V. 17, n.1, p. 4-28, 1998.

ROVER, S.; WUERGES, A. F. E.; TOMAZZIA, E. C.; BORBA, J. A. Efeito sunk costs: o conhecimento teórico influencia no processo decisório de discentes? **Brazilian Business Review**. V. 6, n. 3, p. 247-263, set-dez 2009.

SILVA, C. A. T.; SOUZA, F. A.; DOMINGOS, N. T. Efeito do custo perdido: a influência do custo perdido na decisão de investimento. **Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP**. V. 2, n. 2, p. 87-99, jan/abr 2008.

SOMAN, D. The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. **Journal of Behavioral Decision Making**. V. 14, p. 169-186, 2001.

THALER, R. H. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**. V. 1, p. 39-60, 1980.

\_\_\_\_\_. Mental accounting matters. **Journal of Behavioral Decision Making**. V. 12, p. 183-206, 1999.

THAMES, E. A. The Sunk-Cost Effect: The Importance of Context. **Journal of social Behavior and Personality**. V. 11, n. 4, p. 817-826.